

Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Food Souvenir*

Noriko Agnita Masroeri; dan Berto Mulia Wibawa

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: noriko.agnita@gmail.com

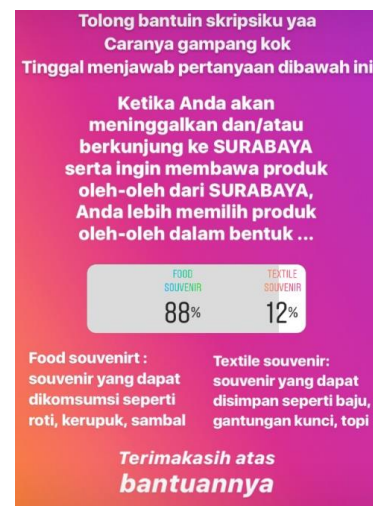
Abstrak—Pada beberapa tahun terakhir, industri pariwisata merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk oleh-oleh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji perbedaan dan preferensi konsumen terhadap atribut dalam pemilihan produk *food souvenir*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode konklusif deskriptif dengan pengambilan sampel *multiple cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online dengan metode *selfadministered* kepada 321 responden yang memiliki kriteria pernah membeli produk oleh-oleh di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Chi Square* (X^2) dan *Conjoint*. Temuan utama dari penelitian ini bahwa pada analisis *conjoint* memperlihatkan bahwa responden lebih menyukai produk makanan ringan yang dijual di toko sendiri dengan harga di bawah IDR 50.000.

Kata Kunci—*Food Souvenir*, Surabaya, *Chi-Square*, *Conjoint*.

I. PENDAHULUAN

PADA beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari *travel and tourism competitiveness index* dimana Indonesia pada tahun 2017 berada diperingkat ke-42, naik delapan tingkat dari tahun sebelumnya [1]. Diperkuat dengan terus meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dari tahun 2007 hingga 2017 [2]. Hal tersebut memberikan dampak positif dan menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian suatu daerah. Dengan adanya pariwisata dapat membuka dan menyerap tenaga kerja, menyumbang perekonomian nasional, mendorong pembangunan daerah, dan kesempatan berbisnis. Jika dilihat dari kacamata ekonomi makro, pada tahun 2017 pariwisata telah menyumbang 5 persen dari PDB nasional, IDR 205.04 triliun devisa negara dan menyerap 12 juta tenaga kerja [3].

Perkembangan industri pariwisata juga dirasakan oleh Kota Surabaya, dimana jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang ke Surabaya terus meningkat dari tahun 2009 hingga 2017 [2]. Pada tahun 2016 Surabaya juga pernah meraih peringkat ke-2 dalam Indeks Pariwisata Indonesia [4]. Hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyedia produk oleh-oleh khususnya produk *food souvenir* di Surabaya. Diperkuat dari hasil penyebaran pertanyaan singkat melalui media sosial, dimana didapatkan hasil 88 persen dari 72 tanggapan memilih untuk membeli produk oleh-oleh dalam bentuk makanan jika meninggalkan dan/atau berkunjung ke Surabaya (Gambar 1).



Gambar 1. Penyebaran Pertanyaan Singkat.

Perilaku konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. Saat ini salah satu faktor terbesar dalam perubahan perilaku konsumen adalah teknologi [5]. Dalam penelitian ini dilakukan survei pendahuluan guna melengkapi kebutuhan data pendukung dengan tujuan untuk mengidentifikasi kondisi industri oleh-oleh di Surabaya. Didapatkan hasil yang memperlihatkan bahwa responden masih cenderung untuk membeli produk oleh-oleh yang bukan merupakan asli dari kota Surabaya. Pada penelitian ini juga dilakukan observasi lapangan yang telah dilakukan pada salah satu toko pusat oleh-oleh di Surabaya, ditemukan produk yang berasal dari kota lain yaitu Madiun, Malang dan Yogyakarta. Hal ini dapat mengakibatkan perubahan sikap dan preferensi konsumen dalam pemilihan produk oleh-oleh sehingga timbul ketidakjelasan.

Apabila penelitian ini tidak segera dilakukan, maka perusahaan yang bergerak dibidang penyedia *food souvenir* akan mengalami kesulitan dalam memosisikan produknya dan menargetkan pangsa pasarnya. Jika hal tersebut dibiarkan saja, maka penjualan produk oleh-oleh khas Surabaya akan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan dari berpindahnya konsumen ke produk oleh-oleh kota lain. Hal tersebut dapat mengancam keberadaan perusahaan produk oleh-oleh khas Surabaya di hati konsumen yang dapat mengakibatkan perubahan *first minded* menjadi produk oleh-oleh yang bukan merupakan khas dari Surabaya. Oleh sebab itu, penelitian ini hadir dengan tujuan untuk menginvestigasi perbedaan sikap konsumen dalam keputusan pembelian *food souvenir* dan mengkaji atribut *food souvenir* yang menjadi preferensi konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan fenomena kondisi perilaku konsumen sekarang ini.

II. LANDASAN TEORI

A. *Food Souvenir*

Souvenir berasal dari bahasa Perancis yang berarti “to remember”, dan bahasa latin ‘subvenire’ berarti “to come up. Come to mind” [6]. Sedangkan di Indonesia sendiri, souvenir sering disebut sebagai cinderamata, oleh-oleh, kenang-kenangan, atau buah tangan. Buah tangan merupakan sesuatu yang dibawa pada saat ingin mengunjungi seseorang (kerabat, teman, kolega) atau pada saat kembali dari suatu tempat atau acara. Banyak terdapat motivasi untuk membeli souvenir yaitu peran souvenir sebagai hadiah, pengingat dan bukti [7].

Produk souvenir dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori [8], yaitu: *pictorial images souvenir*, *pieces of the rock souvenir*, *symbolic shorthand souvenir*, *markets*, dan *local product souvenir*. Sedangkan dalam penelitian ini jenis *souvenir* yang hendak diteliti adalah jenis *local product souvenir*, dimana *souvenir* yang diamati akan berupa kue, makanan ringan, makanan berat ataupun bahan makanan. Sedangkan *food souvenir* khas Surabaya yang dimaksud adalah *food souvenir* yang berasal usul dan diproduksi di kota Surabaya.

B. *Pengambilan Keputusan*

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen itu sendiri, dimana nilai adalah sesuatu yang diukur dengan berbagai cara [9]. Kotler & Keller [10] mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu

- a. Pengenalan masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian,
- e. Perilaku pasca pembelian.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

C. *Sikap Konsumen*

Konsumen dipengaruhi oleh sikapnya untuk dapat menentukan sendiri pilihannya terhadap pembelian suatu produk. Untuk itu Kotler & Keller [10] serta Engel, et al [11], telah menguraikan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu karakteristik psikologi konsumen yang berpengaruh terhadap proses pembelian. Sedangkan Sumarwan [12] menjelaskan bahwa sikap merupakan evaluasi dari seseorang.

D. *Preferensi Konsumen*

Dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa, masyarakat kini semakin giat memilih merek apa yang akan digunakan [13]. Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kotler & Keller [10] menyatakan

persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Hal ini menandakan bahwa persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku aktual konsumen. Untuk itu preferensi konsumen dapat dikatakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen terhadap suatu produk [14].

III. METODE PENELITIAN

A. *Desain Penelitian*

Pada penelitian ini termaksud dalam penelitian *conclusive* dikarenakan memiliki tujuan dimana hasil dari penelitian adalah menguji hipotesis secara spesifik dan menguji hubungan antar variable [15]. Sifat dari penelitian ini termaksud dalam penelitian deskriptif, hal ini dikarenakan salah satu tujuan yang ingin dicari dalam penelitian adalah ingin menguraikan atribut yang paling berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengumpulan data dari riset ini menggunakan tipe *multiple cross-sectional* dimana pengambilan data pada populasi dilakukan hanya sekali dalam satu periode dengan jangka waktu tertentu.

B. *Sampel*

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari kuesioner yang disebarakan melalui Google Formulir kepada masyarakat yang pernah membeli food souvenir di Surabaya dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2019. Target minimal sampel sebesar 156 responden yang diperoleh dari perhitungan Lameshow. Namun untuk target responden yang ingin didapatkan sebesar 156 dikali 2 yaitu 312. Hal ini dilakukan karena pengambilan data akan dilakukan secara *online*.

C. *Teknik Pengumpulan Data*

Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *online survey* karena teknik dalam pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *google form* dengan metode *self administrated questionnaire*. *Online survey* dilakukan dengan penyebaran yang tidak dikendalikan, dimana kuesioner tersebut dapat diisi oleh siapapun dan dimanapun. Namun penentuan apakah responden termaksud dalam sampel ditentukan dari pertanyaan *screening* yang ada dalam kuesioner.

D. *Metode Analisis Data*

Data yang telah tersedia dari aktivitas survei merupakan data mentah yang perlu untuk diolah dan dianalisis. Analisis data menjadikan data yang mentah menjadi pengetahuan yang berarti dalam menjawab permasalahan penelitian [10]. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Analisis *Chi Square* (X^2)

Analisis *Chi Square* dilakukan untuk menguji dan mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel, sehingga mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan. Pada penelitian ini rumus yang digunakan dalam analisis *Chi Square* adalah *Pearson Chi Square*, dengan persamaan (1) sebagai rumus yang dapat digunakan [15]:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

(1)

Keterangan

X^2 = Nilai *Chi Square*

f_o = Frekuensi yang diperoleh (*obtained frequency*)

f_e = Frekuensi yang diharapkan (*expected frequency*)

Pada penelitian ini, terdapat 2 hipotesis yang ingin diketahui Analisis *Chi Square* yang pertama digunakan untuk menginvestigasi atribut yang digunakan dalam penelitian apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen yang berdomisili di kota Surabaya dengan konsumen yang tidak berdomisili di kota Surabaya terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya *food souvenir*. Adapun hipotesis yang akan diuji:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan preferensi responden yang berdomisili Kota Surabaya dengan responden yang berdomisili di luar Kota Surabaya terhadap penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut-atribut *food souvenir* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis *Chi Square* yang kedua digunakan untuk menginvestigasi atribut yang digunakan dalam penelitian apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen laki-laki dengan konsumen perempuan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya khususnya *food souvenir*. Adapun hipotesis yang akan diuji:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan preferensi responden yang berjenis kelamin perempuan dengan laki-laki terhadap penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut-atribut *food souvenir* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Analisis *Conjoint*

Analisis *Conjoint* adalah suatu metode untuk menganalisis pendapat (preferensi) pelanggan mengenai suatu produk dan mendefinisikan konsep dengan kombinasi fitur yang optimal. Persamaan (2) adalah rumus yang dapat digunakan untuk menghitung analisis *Conjoint*[15].

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} x_{ij} \tag{2}$$

Keterangan

$U(x)$ = utilitas keseluruhan dari suatu alternative

α_{ij} = nilai kegunaan atribut ke-i taraf ke-j

x_{ij} = dummy variable atribut ke-i taraf ke-j (bernilai 1 apabila taraf yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)

Dalam penelitian ini terdapat metode analisis *Conjoint* yang akan digunakan adalah metode presentasi *pairwise comparison*, yaitu metode yang menggabungkan antara metode presentasi *trade-off* dan *full-profile*. Metode presentasi *trade-off* adalah metode yang membandingkan atribut secara berpasang-pasangan dengan mengurutkan semua kombinasi level. Kelebihannya adalah sederhana bagi responden dan mudah untuk dilakukan dan menghindari pembebanan informasi dengan mempresentasikan atribut secara berpasangan. Sedangkan metode presentasi *full-profile* adalah metode yang memungkinkan untuk mengurangi jumlah perbandingan dengan menggunakan *Fractional Factorial Design*. Sehingga karakteristik dari *pairwise comparison* yaitu profil tidak mengandung semua atribut, namun hanya beberapa atribut per kesempatan yang digunakan dalam membangun profil [16]. Tidak semua atribut yang diteliti digunakan, dengan demikian diperlukan *judgement* untuk menentukan jumlah atribut dan taraf yang

optimal (Tabel 1).

Tabel 1.

Atribut dan Taraf Analisis Conjoint		
Atribut	Kode	Taraf
Atribut 1 (Bentuk produk)	A1	Kue
	A2	Makanan Ringan
	A3	Makanan belum siap konsumsi
	A4	Makanan berat
Atribut 2 (Keaslian)	B1	Tradisional
	B2	Moderen
	B3	Modifikasi
Atribut 3 (Harga)	C1	<Rp50.000
	C2	Rp50.000 – Rp100.000
	C3	>100.000
Atribut4 (Kepraktisan)	D1	Saluran distribusi intensif
	D2	Saluran distribusi selektif
	D3	Saluran distribusi eksklusif
Atribut 5 Eksistensi	E1	Sudah ada sangat lama
	E2	Sedang trendi
	E3	Produk Baru

Seluruh atribut terdiri dari 3 level kecuali atribut bentuk produk terdiri dari 4 level, sehingga kombinasi level atribut atau stimuli berjumlah 324 stimuli (4x3x3x3x3). Namun karena dianggap jumlah tersebut terlalu banyak dan semakin banyak kombinasi atribut maka akan semakin sulit bagi responden untuk memberikan *ranking* yang tepat sehingga pada akhirnya akurasi data juga akan berkurang walaupun semakin banyak jumlah atribut yang digunakan maka analisis *Conjoint* akan semakin akurat. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan jumlah kartu dengan berdasarkan pendekatan *fractional factorial design* yang dihitung dengan metode *orthogonal design* dalam software IBM SPSS versi 25 dan didapatkan minimal kartu yang digunakan sebesar 16 dengan level atribut yang telah dipasangkan atau kartu stimuli yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Level Atribut yang Dipasangkan dalam Analisis Conjoint					
Stimuli	Atribut 1	Atribut 2	Atribut 3	Atribut 4	Atribut 5
1	A2	B2	D2	C2	E1
2	A2	B1	D3	C1	E2
3	A1	B2	D3	C1	E3
4	A4	B3	D3	C3	E1
5	A1	B1	D1	C1	E1
6	A1	B1	D2	C3	E1
7	A4	B1	D2	C1	E2
8	A1	B3	D1	C2	E2
9	A3	B3	D2	C1	E3
10	A2	B3	D1	C1	E1
11	A4	B1	D1	C2	E3
12	A2	B1	D1	C3	E3
13	A3	B1	D3	C2	E1
14	A4	B2	D1	C1	E1
15	A3	B1	D1	C1	E1
16	A3	B2	D1	C3	E2

*Sumber: Ditolah

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada Bulan Mei sampai dengan Juli 2019. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online* yang dibuat dengan bantuan fasilitas dari Google yaitu Google Formulir. Dalam penelitian ini, jumlah minimal target responden yang telah ditetapkan sebesar 312 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, didapatkan 471 responden yang berpartisipasi, namun responden yang memenuhi kriteria dan lulus tahap *screening*

sebanyak 321 responden (68.15 persen) sehingga realisasi pencapaian target responden telah melebihi dari target minimal yang ditetapkan. Kendala dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah adanya kurun waktu minimal yaitu 6 bulan dalam pembelian produk oleh-oleh di Surabaya sebagai kriteria responden dan merupakan salah satu tahap *screening*, sehingga responden yang sudah melupakan tanggal terakhir membeli produk oleh-oleh di Surabaya cenderung memilih untuk tidak berpartisipasi. Kendala lainnya adalah Surabaya adalah salah satu kota yang bukan menjadi target utama dalam berwisata atau berekreasi bagi masyarakat Indonesia maupun Jawa Timur, kebanyakan masyarakat ke Surabaya untuk melakukan dinas kerja, mengunjungi saudara, atau hanya berkunjung dimana tujuan berpergian tidak hanya ke Kota Surabaya saja, sehingga lebih memilih membeli produk dari luar Kota Surabaya.

B. Analisis Chi Square

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil perhitungan *Chi-Square*, diketahui bahwa tidak adanya perbedaan antara responden yang berdomisili Kota Surabaya dengan responden yang berdomisili di luar Kota Surabaya serta yang berjenis kelamin perempuan memiliki preferensi yang hampir sama dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki terhadap penilaian kepentingan dan evaluasi atribut *food souvenir*. Semua perhitungan *Chi-Square* yang didapat, menerima H_0 . Namun hanya satu atribut yaitu bentuk produk saja yang memiliki hasil menerima H_a , dikarenakan Sig. hitung yang diperoleh lebih kecil dari pada α dan Xhitung lebih besar daripada Xtabel

C. Analisis Conjoint

Dalam analisis ini, dilakukan analisis *good of fit* dan nilai korelasi terlebih dahulu sebelum menganalisis utilitas yang dihasilkan. Analisis *good of fit* bertujuan menguji konsistensi responden dalam mengisi kuesioner. Didapatkan terdapat 7 data responden yang secara otomatis dihilangkan karena memberikan nilai preferensi yang sama untuk setiap stimuli yaitu responden ke 116, 127, 128, 143, 162, 226, dan 282. Maka total responden yang telah memenuhi syarat *good of fit* dan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya ada sebanyak 314 dari total 321 responden. Nilai korelasi berguna untuk menunjukkan keakuratan model dalam memprediksi kondisi actual. Jika menggunakan *software* SPSS, nilai korelasi dapat berupa nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*. Korelasi *Pearson's R* digunakan untuk perhitungan data dengan skala *rating*, sedangkan *Kendall's Tau* digunakan untuk perhitungan data dengan skala *ranking*. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dengan skala *rating*, maka digunakan nilai korelasi *Pearson's R* untuk melakukan analisis korelasi. Dari nilai korelasi *Pearson's R* ini dapat disimpulkan bahwa model cukup akurat untuk menggambarkan kondisi actual, karena keakuratan mendekati angka 1 yaitu sebesar 0.991

Untuk mengolah nilai preferensi yang didapat dari penelitian, terlebih dahulu dibuat deskripsi model *Conjoint Analysis*. Untuk data yang didapat, dibuat deskripsi model untuk setiap atribut yang ada dimana seluruh atribut diberi relasi *discrete more*, yang menandakan bahwa tingkat faktor bersifat kategorikal dan tidak ada asumsi yang dibuat untuk hubungan antara faktor dan nilai atau *rating*. Namun, untuk nilai yang diberikan semakin besar nilai referensi yang

diberikan, maka akan semakin besar nilai utilitas yang didapat.

Setelah didapatkan data yang memenuhi kriteria untuk dipakai dalam analisis utilitas dan model *Conjoint* telah didekripsikan, maka dilakukan perhitungan secara keseluruhan. Untuk menghasilkan nilai utilitas tersebut, digunakan *software* SPSS 25. Semakin positif nilai utilitas sebuah level, maka berarti level tersebut semakin diminati oleh responden. Untuk atribut 1 (bentuk produk), makanan ringan memiliki nilai utilitas tertinggi sebesar 0.103 dan makanan belum siap konsumsi memiliki nilai utilitas terendah yaitu sebesar -0.178. Atribut 2 yaitu resep yang digunakan pada produk, resep dengan level modern memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.14 sedangkan nilai terendah ada pada level modifikasi sebesar -0.025. Untuk atribut 3 (kepraktisan), level toko pusat oleh-oleh memiliki nilai tertinggi sebesar 0.45 sedangkan pusat berbelanja memiliki nilai terendah. Atribut 4 yaitu harga, responden paling berminat pada produk oleh-oleh dengan harga di bawah IDR 50.000 dan paling tidak minat pada harga di atas IDR 100.000. Untuk atribut 5 (status eksistensi), produk yang sedang trendi adalah level atribut yang memiliki nilai utilitas tertinggi, namun produk baru merupakan level atribut dengan nilai utilitas terendah.

Namun, untuk menentukan urutan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk oleh-oleh, perlu diperhatikan juga nilai kepentingan atribut keseluruhan. Nilai utilitas yang paling positif terdapat pada atribut bentuk produk dengan nilai sebesar 24.387, yang berarti bahwa atribut tersebut lebih diperhatikan oleh responden pada saat proses pembelian daripada atribut lainnya. Untuk atribut yang kedua, diperoleh oleh atribut harga dengan tingkat kepentingan sebesar 23.618, atribut urutan ketiga adalah kepraktisan sebesar 17.883, atribut urutan keempat adalah atribut status eksistensi sebesar 17.765 dan urutan terakhir ada pada atribut resep sebesar 16.347. Sehingga didapatkan kombinasi produk oleh-oleh terbaik adalah produk dengan urutan level dan atribut:

1. Bentuk produk makanan ringan
2. Harga di bawah IDR 50.000
3. Dijual di toko pusat oleh-oleh
4. Produk yang sedang trendi
5. Resep yang digunakan pada produk adalah modern

D. Implikasi Manajemen

Berdasarkan analisis demografi, mayoritas responden memiliki pendapatan IDR 500.000 sampai dengan IDR 4.000.000 dan berstatus belum menikah, sehingga perusahaan dapat membuat strategi dari *packaging* yang berukuran kecil dengan porsi yang dapat langsung dikonsumsi dalam satu kali makan, atau *packaging* yang besar namun didalamnya terdapat *packaging* kecil-kecilnya.

Indonesia memiliki budaya untuk memberikan sesuatu ketika baru saja pulang dari perjalanan atau ingin mengunjungi seseorang. Penambahan strategi pemasaran semakin banyak membeli semakin murah dan paket keluarga berupa *bundling* antara produk yang disukai oleh generasi milenial dengan produk yang disukai oleh generasi atasnya dapat mendukung pembelian yang banyak. Hal ini dikarenakan pada analisis yang sama, memperlihatkan bahwa responden kebanyakan dipengaruhi oleh orang tua pada saat akan membeli produk oleh-oleh yang menandakan bahwa pada saat konsumen akan membeli oleh-oleh akan mengajak

atau menawarkan keluarganya untuk membeli bersama agar tidak memakan waktu liburan. Sebisa mungkin membeli oleh-oleh di satu tempat dan satu waktu.

Peningkatan *brand awareness* juga dapat dilakukan dengan cara *marketing viral* dimana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi *trending topic* dimasyarakat. Terdapat berbagaimacam cara dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya melalui media sosial. Dari analisis data demografi yang telah di dapat, mayoritas responden berusia 18 sampai dengan 22 tahun dan masih berstatus pelajar atau mahasiswa, dimana pada penelitian ini penyebaran kuesioner difokuskan secara *online* di media sosial. Oleh sebab itu, bagi perusahaan yang memiliki target konsumen yaitu masyarakat bergenerasi milenial maka *branding* melalui media sosial adalah cara yang sangat efektif. Hal tersebut juga memperkuat strategi target konsumen yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya.

Penggunaan konten yang *colorful*, dan menarik seperti adanya cerita dalam setiap iklannya yang berbentuk video dapat membuat calon konsumen lebih tertarik. Pembuatan iklan ini bisa bekerjasama dengan pemerintah kota Surabaya, sehingga *branding* yang dilakukan tidak hanya untuk perusahaan saja, namun juga untuk Kota Surabaya. Iklan dapat dilakukan dengan bentuk *series* dan *season* dimana iklan dikeluarkan setiap 3 bulan sekali, sehingga iklan akan berkelanjutan dan ditunggu oleh masyarakat. Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial adalah membuat sebuah *event* dimana konsumen yang mengikuti salah satu media sosial milik perusahaan, menyebarkan foto dan cerita positif tentang produk oleh-oleh di media sosial konsumen, dan *repost* kepada 3 teman yang belum melakukan tantangan ini, akan mendapatkan sebuah hadiah.

Pada penelitian ini terdapat rekomendasi kriteria produk yang disarankan oleh penilus sesuai analisis *Conjoint* dimana data yang didapat diolah dengan sistem *Conjoint*, direkomendasikan membuat produk trendi berbentuk makanan ringan yang menggunakan resep moderen dengan harga di bawah Rp50.000 dan dijual di toko pusat oleh-oleh.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Analisis Chi-Square menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan antara domisili responden dengan penilaian kepentingan maupun evaluasi atribut food souvenir.
2. Analisis Conjoint memperlihatkan bahwa responden lebih cenderung melihat urutan yang paling dipreferensikan adalah makanan ringan, dengan resep moderen, dijual di toko pusat oleh-olehdengan harga dibawah IDR 50.000, yang

sedang trendi

B. Saran

Keterbatasan lain adalah alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasarkan analisis *Chi-Square*, dan analisis *Conjoint*, dimana hasil yang diperoleh dari setiap alat tersebut tidak dapat saling menguatkan. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis dan menginvestigasi secara lengkap dengan menggunakan tambahan alat analisis baru yang dapat memperkuat hasil. Pada penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian eksploratori dengan cara FGD atau wawancara *expert judgment* untuk menentukan atribut yang akan diteliti untuk digunakan pada analisis *Cochran Q Test* dan penggunaan atribut pada stimuli analisis *Conjoint*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] World Economic Forum, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017," Geneva, 2017.
- [2] BPS Provinsi Jawa Timur, "Statistik Pariwisata Profinsi Jawa Timur 2017," Surabaya, 2018.
- [3] Kementerian Pariwisata, "Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017," www.kemenpar.go.id, 2018. [Online]. Available: www.kemenpar.go.id.
- [4] Pemerintah Kota Surabaya, "Penghargaan," Surabaya.go.id, 2019. [Online]. Available: <https://www.surabaya.go.id/id/page/0/49215/penghargaan>.
- [5] Arrobi, "Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya," 2019.
- [6] E. Hoven and et al, "Personal souvenirs as Ambient Intelligent objects," *sOc-EUSAI*, vol. 121, pp. 123–128, 2005.
- [7] S. Kim and M. Littrell, "Souvenir buying intentions for self versus others," *Ann. Tour. Res.*, vol. 28, no. 3, pp. 638–657, 2001.
- [8] B. Gordon, *The Souvenir: Messenger of The Extraordinary*. 1986.
- [9] B. Wibawa and et al, "Value Chain Analysis on Goat Processed Products in Surabaya," *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 5, no. 2, pp. 204–213, 2019.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [11] Engel, *Perilaku Konsumen*, 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara, 2000.
- [12] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [13] N. Ramadhani and et al, "Analisis Sikap Konsumen Perempuan terhadap Produk Green Skincare: Pendekatan Multiatribut Fishbein," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 8, no. 1, pp. 32–36, 2019.
- [14] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 2002.
- [15] N. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- [16] B. Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.